ONTARIO

Ministry of Agriculture, Food and Rural Affairs

FACTSHEET
ISSN 1198-712X ©Queen's Printer for Ontario

Agdex#: 057 Publication Date: 07/94
Order#: 92-097 Last Reviewed: 11/97

Title: Social Marketing for Organizations

Division: Agriculture and Rural
History: Reprinted July 1994
Written by: John Shewchuk

Table of Contents

1. The Situation Couldn't Be Worse...
2. What Is Social Marketing?
3. Emerging Trends
4. Buzzwords: What Do They Mean?
5. Social Marketing vs. Commercial Marketing
6. Social Marketing In Action
7. The Social Marketing Process
8. Conclusion
9. References

The Situation Couldn't Be Worse...

Your organization is facing a financial crunch. Membership is down, interest in your programs is dwindling, your profile in the community has never been lower, and attracting volunteers couldn't be more difficult. You lie awake at night wondering, "what in the world can we do to turn things around?" If you're responsible for marketing your organization's programs or activities, the answer may lie in two simple words: social marketing.

| Top of Page |

What Is Social Marketing?

In basic terms, it's the selling of ideas. In more complicated terms, it's the creation, execution and control of programs designed to influence social change. It uses many principles of commercial marketing - from assessing needs to identifying audiences, developing products and measuring results. But it's also quite different. The goal of social marketing is not just a one time business transaction. The goal of social marketing is to build a long-term relationship between your organization and its different audiences. The success of the 'blue box' recycling program in Ontario shows how a well-planned social marketing campaign can influence the way society thinks and acts.

There are two keys to social marketing for organizations

- firstly, you must understand the attitudes of the society in which your organization exists.
- secondly, you must tackle your social marketing campaign in an orderly, step-by-step, manner.

Recognizing the changing trends of the 1990s can give your social marketing campaign the edge it needs to guarantee success. Knowing what the public will or won't accept - before you start - can be a huge advantage. This Factsheet will look at the social marketing process later. Let's start by looking at some of the trends that could profoundly affect your organization's future.

| Top of Page |

Emerging Trends

In the 1990s, no form of marketing - social or commercial - will succeed without a clear understanding of the forces shaping society. These forces will help determine which of your ideas or programs are accepted by the public and which are not. What worked to persuade peopie in the 1980s may not work in the 1990s, no matter how successful you've been in the past. Keep the following trends in mind when planning your social marketing campaign:

- **The return to conservative ideals.** In the 1990s, people will respect authority, self-discipline and nostalgia. They'll define success in terms of personal satisfaction, not money. Society will rediscover its roots.
- **The demand for real, intrinsic value.** In the 1990s, people will do things to gain satisfaction, not status. Quality will become paramount in the decision to 'buy' something and the 'sellers' will have to be knowledgeable, sincere and caring to succeed.
- **The growth of altruism.** In the 1990s, people will reject the self-centred consumerism of the last decade. Charitable and community organizations with proven records of social influence will gain members and clout by appealing to the public's new belief in a 'greater good.'
- **The search for balance and moderation.** In the 1990s, people are fed up with stress. Even leisure was hard work in the 1980s, and people now ant uncomplicated and less intese involvements. Still, the convenience and speed of service people grew accustomed to in the last generation is a luxury most won't sacrifice.
- **The rejection of th 1980s' legacy.** In the 1990s, materialism is out -- community welfare is in. The emotional and financial cost of status symbols is a price most won't pay, buecause they don't hold solutions to community concerns. The values of the 1980s will be viewed as superficial and selfish. Understanding the impact of these trends can help your organization market its programs and activites more effectively.

Here's an example of how to profit from knowing the trends:

> Your organization knows that the legacy of the 1980s is out of step with what people believe today. But your last marketing campaign theme - "The Glorious '80s" - tied your organization to the 1980s. As the person in charge of marketing you would. . .

1. Keep the slogan and defend it.
2. Pretend nothing's wrong.
3. Change your theme to reflect your organization's unselfish dedication to the community because that's one of the guiding trends in society.

If you chose the last option, you understand how to profit from knowing the trends.

| Top of Page |

Buzzwords: What Do They Mean?

Knowing the current trends is one key to a successful social marketing campaign. Understanding buzzwords - those little words and phrases packed full of hidden and symbolic meaning - is another. Buzzwords often reflect the priorities of a society. In the following section, the left column lists some words and attitudes that held deep meaning for people in the 1980s. The column beside it lists the words and attitudes that are important to people in the 1990s.

Looking at the first word in each column shows how the emphasis in what people care about has changed. In the 1980s it was important for people to have prestige. In the 1990s it's important for people to have comfort. In 1985, a good social marketing campaign would have highlighted the prestige an organization's members enjoyed in the community. While that prestige may still be evident, it is no longer a key selling point and shouldn't be used as one. Today it would be better to emphasize comfort - the fact that your organization is friendly, undemanding and non-threatening to new members.

If you find your organization locked into the attitudes of the 1980s, try to build bridges across to the attitudes of the 1990s. Ask yourself, "how can we soften our 'prestigious' image and make our organization appear more 'comfortable'?" It doesn't mean abandoning what you stand for. It just means

101-07312/

emphasizing the things your organization offers that the public may care about.

ONE CAUTION: Never, under any circumstances, sacrifice the integrity of your organization for the sake of doing the 'in thing.'

1980s	*1990s*
Prestige	Comfort
New	Old
Future	Past
Trend	Tradition
Stat-Of-The-Art	Enduring
Fast Track	Sure-Footed
Wealth	Contentment
Make-Believe	Real
Image	Character
Leading-Edge	Heritage
Fitness	Wellness
Nutrition	Health
High-Tech	High-Touch
Me	You

| Top of Page |

Social Marketing vs. Commercial Marketing

You may now feel ready to tackle the social marketing process itself. But before you do, it's important to know how and why social marketing differs from commercial marketing.

Commercial marketing has traditionally been based on and explained by the following factors:

Product, Price, Place and Promotion

In business, these terms speak for themselves. The product is what you sell, the price is what the customer pays, the place is where the product is sold, and the promotion is what you do to attract the buyer. Social marketers have added another factor - participation - and added a different slant. The social marketing "Ps" are defined below:

Product: The idea, belief or habit your target audience must accept, adopt or change to meet its needs. *Example: The idea you want the public to accept is that membership in your organization is personally rewarding.*

Price: The cost in terms of modified habits, changed beliefs, time or money that your target audience will have to bear to meet its needs. *Example: You tell the public the cost of joining the group is limited to time only. There is no fee, but members must attend a weekly meeting.*

Place: The location or medium through which your audience will receive the message. *Example: Your group holds a meeting of potential members at the municipal office so people can judge the organization for themselves.*

Promotion: The medium or message that attracts attention to your product. *Example: The local radio station advertises the rewarding experiences you'll have if you become a member at the meeting.*

Participation: The input your audience has in planning, developing and implementing a 'product' it needs. *Example: The event planners consulted potential members to see what rewarding experiences they were seeking.*

| Top of Page |

Social Marketing In Action

So what sets social and commercial marketing apart?

- Commercial marketing can cause your organization to focus too much on its own concerns, ignoring the concerns of its audience. Your organization can become self-centred or

inward-looking by trying for the 'quick sale.'
- Social marketing forces an organization to think about the needs of its audience as well as its own. At its best, it makes an organization more audience-centred in the search for a long-term relationship. In other words, social marketing is more likely to help you answer your audience's need to know 'what's in it for me?'

Shifting attention from your organization's needs to your audience's needs is crucial in social marketing. While carefully following the social marketing 'Ps' can help, it's not without its pitfalls. You can still become trapped in a process that puts your concerns ahead of your audience's concerns. One way to avoid this is to approach the social marketing 'Ps' from the perspective of your audience.

A convenient and easy to remember way of doing this is to think about the social marketing 'Cs.' The following columns will help you see how you can shift the emphasis from your organization's perspective to your audience's perspective.

Organization Perspective:
Product
Price
Place
Promotion/Participation

Audience Perspective:
Consumer wants/needs
Cost to satisfy wants/needs
Convenience to obtain satisfaction
Communication

Let's use one of your organization's programs as an example of a product. You already have a feel for the product, price, place and promotion/participation from your point of view. But do you have a feel for your audience's perspective? Does your product meet their wants and needs? Does your perception of the price match their perception of the cost? Does your audience find the place your program is offered convenient? Finally, are your promotions based enough on participation that your audience believes there's been true communication?

You can only know what's important to your audience by stepping into their shoes. To fully grasp your organization's perspective, think of the social marketing 'Ps.' But to fully grasp your audience's perspective, think of the social marketing 'Cs.' Bringing the two perspectives as close together as possible, will increase your chances of success.

| Top of Page |

The Social Marketing Process

Once you've understood the public's attitudes, recognized society's trends, and reconciled your concerns with the concerns of your audience, you're ready to begin building your social marketing plan.

There are six basic steps in the social marketing process. Although you've already covered some aspects in your preliminary thinking, it's important to use a methodical approach to ensure everything is covered thoroughly. Use your earlier thoughts as a guide to help you move through the various stages. Every step should be committed to paper for future reference:

Step 1 - Getting Started
Define your issue and research its key details. Learn all you can about the subject. Then assess your resources, the things in your favour. Remember public attitudes and society's trends as you do this. Something that was a valuable resource a decade ago may now be a liability.

Step 2 - Planning And Developing Your Strategy
Identify your target audience, establish your goals and objectives, identify the benefits to you and your audience, and select the techniques you'll use to assess your progress. You must be very careful at this stage. Being honest with yourself and realistic about your objectives is essential.

Step 3 - Develop Your Materials And Activities
Decide what your message will be. Then plan the media activities, special events and other promotions that will help communicate the message.

Step 4 - Write Your Communications Plan
This is the 'make or break' point. Carefully review everything you've done so far and note the following: issue; goal; objectives; target audience; benefits to audience; delivery methods; resources; potential problems; indicators of success; and assessment methods. Then set a manageable time frame for the program. This is your road map. It must be written down.

Step 5 - Implement The Plan
Prepare the launch of your campaign. Work with community leaders to help ensure your message is at least considered by the people who count. As the plan unfolds, don't hesitate to review and revise as necessary. Nothing is so damaging as going ahead with something you know is flawed.

Step 6 - Measure Your Results
Here's where you find out if it worked. Write an honest, detailed assessment report. This can help pinpoint both the weak and strong points for any future campaigns.

| Top of Page |

Conclusion

To successfully market your programs and ideas you must understand the directions in which society is moving. Recognizing public attitudes will help you implement a solid social marketing program. Always remember, underlying everything is one basic question your audience wants answered. So, stand back for a moment, put yourself in their shoes and ask, "What's in it for me?" A six-step social marketing campaign, based on the trends and attitudes of the 1990s will give your organization the answer.

For more information about personal, organizational or community leadership, contact your local Ontario Ministry of Agriculture, Food and Rural Affairs office.

| Top of Page |

References

Getting Close to Your Customers. Barrow, Peter. Exchange, July, 1991.

The Great Marketing Turnaround: The Age of the Individual and How to Profit From It. Rapp, Stan and Tom Collins. Prentice-Hall, Englewood Cliffs, N.J., 1990.

Megatrends 2000: Ten New Directions for the 1990s. Naisbitt, John and Patricia Aburdene. William Morrow and Company, Inc., New York, 1990.

Old Truths Out The Window. Strauss, Marina. Globe and Mail Report on Marketing and Media, September 17, 1991.

Social Marketing in Health Promotion: A Communications Guide. Ontario Ministry of Health, Queen's Park, Toronto, 1991.

Torlee Targets Marketing in the 1990s: Research Reveals Attitudes and Values That Will Govern The Marketplace. Torlee, Liz. Marketing, Vol. 96, No. 49, December 9, 1991.

This factsheet ws authored by: John Shewchuk, Communications Specialist.

| Top of Page |

| Rural Affairs Home Page |

| Central Site | Feedback | Search | Site Map | Français |
| Home | What's New | Calendar | Products | News Releases|

Ontario
This site maintained by the Government of Ontario, Canada

This information is provided as a public service, but we cannot guarantee that the information is current or accurate.
Readers should verify the information before acting on it.

Feedback and technical inquiries to: rural@omafra.gov.on.ca
© Copyright 2001 Queen's Printer for Ontario
Last Updated: June 12, 2001

ONTARIO

ministère de l'Agriculture, de l'Alimentation et des Affaires rurales

FICHE TECHNIQUE

ISSN 1198-7138 Cimprimeur de la Reine pour l'Ontario

Agdex: 057 Date de publication: 03/92

Commande no. 92-111 Dernière révision:

Titre: Le marketing social au service des associations

Division: Agriculture et Affaires rurales
Situation:
Rédacteur: John Shewchuk

Table des matières

1. Introduction
2. En quoi consiste le marketing social?
3. Tendances naissantes
4. Les mots à la mode: comment les interpréter?
5. Marketing social par opposition à marketing commercial
6. Le marketing social à l'oeuvre
7. Élaboration d'un programme de marketing social
8. Conclusion
9. Sources

Introduction

Ça ne pourrait aller plus mal...

Votre association est aux prises avec une situation financière critique. Le niveau des adhésions est faible, vos programmes suscitent moins d'intérêt, votre association n'a jamais été moins visible et il n'a jamais été plus difficile d'attirer des bénévoles. Vous n'en dormez pas la nuit à force de vous demander comment renverser la situation. Si vous êtes chargé du marketing des programmes ou des activités de votre association, le *marketing social* peut vous aider à trouver une solution.

| Haut de la page |

En quoi consiste le marketing social?

En termes simples, il s'agit de « vendre des idées ». Mais pour être plus explicite, disons qu'il s'agit de créer, de mettre en oeuvre et de superviser des programmes conçus pour amener un changement social. Le marketing social reconnaît bon nombre des principes qui s'appliquent au marketing commercial : évaluation des besoins, identification du public cible, mise au point de produits et évaluation des résultats. Cependant, le marketing social se distingue essentiellement en ce qu'il ne vise pas la conclusion d'une opération commerciale qui n'a lieu qu'une seule fois, mais bien la création de rapports durables entre une association et ses différents groupes cibles. Le succès du programme ontarien de recyclage à l'aide des boîtes bleues illustre bien comment une campagne de marketing social bien planifiée peut influencer la façon dont une société pense et agit.

Voici deux conditions pour que le marketing social profite à votre association :

Primo, vous devez comprendre les attitudes de la société dans laquelle évolue votre association.

Secundo, vous devez aborder votre campagne de marketing social d'une manière

ordonnée, étape par étape.

Reconnaître les grands courants des années 1990 peut donner à votre campagne de marketing social l'élan nécessaire pour en garantir le succès. Savoir dès le départ ce que le public acceptera constitue un avantage énorme. Nous analyserons plus loin dans cette fiche technique les étapes menant à l'élaboration d'un programme de marketing social. Mais voyons pour l'instant quelques-unes des tendances qui pourraient influencer considérablement l'avenir de votre association.

| Haut de la page |

Tendances naissantes

Dans les années 1990, aucune forme de marketing, sociale ou commerciale, ne saurait réussir sans une compréhension claire des courants qui influencent l'évolution de la société. L'analyse de ces influences peut aider à déterminer dans quelle mesure le public devrait accepter vos idées ou vos programmes. Ce qui constituait un argument probant dans les années 1980 peut très bien n'avoir aucune portée dans les années 1990, indépendamment du poids qu'ait pu avoir cet argument dans le passé. Voici donc les idées-forces que vous devriez garder à l'esprit tout au long de la planification de votre campagne de marketing social.

Retour à des idéaux conservateurs. Respect de l'autorité, discipline personnelle et nostalgie du passé caractériseront les années 1990. Le succès se mesurera, non plus en termes d'argent, mais en termes de satisfaction personnelle. La société redécouvrira ses racines.

Recherche d'une valeur intrinsèque véritable. Dans les années 1990, les gens chercheront à ce que leurs activités leur procurent de la satisfaction plutôt qu'un statut social. Ils fonderont essentiellement leurs décisions « d'achat » sur des critères de « qualité » et exigeront des « vendeurs » qu'ils connaissent leur produit, soient sincères et dévoués.

Vague d'altruisme. Nous assisterons au cours des années 1990, au rejet des attitudes de consommation égoïste qui ont marqué la dernière décennie. Les oeuvres de charité et organismes communautaires qui ont toujours exercé une influence sur la société attireront de nouveaux membres et prospéreront en misant sur la nouvelle croyance du public en un monde meilleur.

Recherche d'équilibre et de modération. Les années 1990 seront marquées par un refus du stress. Dans les années 1980, même les moments de loisir étaient contraignants. Les engagements seront désormais simples et moins intenses. Il reste que la majorité de la population n'est pas prête à se passer du luxe du service efficace et rapide auquel elle a été habituée ces dernières années.

Rejet des valeurs héritées des années 1980. Les années 1990 seront marquées par le rejet du matérialisme. On privilégiera plutôt le bien-être de la collectivité. Pour la plupart, les gens ne sont pas prêts à payer le coût que représentent les symboles de réussite sur les plans émotif et financier, parce que ces symboles n'offrent pas de solution aux problèmes de la collectivité. Les valeurs des années 1980 seront de plus en plus perçues comme superficielles et égoïstes.

Le fait que vous soyez conscient de l'influence qu'exerceront ces tendances aidera votre association à promouvoir ses programmes et ses activités plus efficacement. L'exemple qui suit fait ressortir l'utilité de se tenir bien au fait de l'évolution des mentalités :

Vous savez que les valeurs véhiculées au cours des années 1980 n'ont plus de résonance aujourd'hui. Or, votre dernière campagne de marketing, qui avait pour thème « Les glorieuses années 1980 », rattachait justement votre association aux années 1980. À titre de responsable du marketing, vous :

1. conservez le slogan et le défendez?
2. faites comme si tout allait bien?
3. modifiez votre thème pour le rendre plus compatible avec les nouvelles valeurs en mettant l'accent sur le dévouement de votre association envers la collectivité?

Si vous avez répondu 3), vous avez compris comment tirer parti des tendances actuelles.

| Haut de la page |

Les mots à la mode: comment les interpréter?

Pour que votre campagne de marketing social soit une réussite, vous devez, comme nous l'avons vu,

tenir compte des grands courants de l'heure. Mais il y a plus. En effet, vous devez également être attentif à ces petits mots et à ces expressions à la mode qui recèlent un sens caché et symbolique et en disent parfois long sur les priorités d'une société. Nous en fournissons des exemples dans le tableau présenté un peu plus bas où vous trouverez, dans la colonne de gauche, les mots et les attitudes à la mode durant les années 1980 et, à droite, ceux qui les ont remplacé dans les années 1990.

Il suffit de lire le premier mot de chaque colonne pour se rendre compte à quel point les valeurs ont changé. Dans les années 1980, les gens se souciaient beaucoup du **prestige**. Dans les années 1990, c'est le **confort** qui prime. En 1985, une bonne campagne de marketing social aurait mis l'accent sur le prestige résultant de l'adhésion à une association. De nos jours, bien que l'adhésion à l'association puisse encore être une source de prestige, il vaut mieux ne pas présenter cet argument et jouer plutôt la carte du « confort », en ce sens que l'association entretient des rapports simples avec ses membres, est peu exigeante et se montre accueillante envers les nouveaux membres.

Si vous sentez que votre association est figée dans les attitudes propres à la dernière décennie, tentez de faire des liens avec les attitudes des années 1990. Demandez-vous : « Comment pouvons-nous assouplir notre image de prestige et faire paraître notre association plus confortable? » Cela ne signifie pas qu'il faille abandonner la cause que vous poursuivez. Non, il s'agit simplement d'insister sur les aspects de votre association qui ont de l'importance aux yeux du public.

Mise en garde

Ne compromettez jamais, sous aucune considération, l'intégrité de votre association pour répondre aux goûts de l'heure.

Années 1980	**Années 1990**
PRESTIGE	CONFORT
NOUVEAU	ANCIEN
AVENIR	PASSÉ
TENDANCE	TRADITION
NEC PLUS ULTRA	DURABILITÉ
AVANCEMENT RAPIDE	PROGRESSION LENTE MAIS SÛRE
FORTUNE	SATISFACTION
PRÉTENDU	RÉEL
IMAGE	CARACTÈRE
AVANT-GARDISME	HÉRITAGE
FORME PHYSIQUE	BIEN-ÊTRE
NUTRITION	SANTÉ
HAUTE TECHNOLOGIE	FACTEUR HUMAIN
JE	VOUS

| Haut de la page |

Marketing social par opposition à marketing commercial

Peut-être vous sentez-vous maintenant prêt à aborder les étapes de l'élaboration d'un programme de marketing social. Mais il reste encore à voir en quoi et pourquoi le marketing social est différent du marketing commercial.

Voici les facteurs sur lesquels le marketing commercial a toujours été basé et qui ont toujours servi à l'expliquer :

Produit, prix, point de vente et promotion

En affaires, ces termes se passent d'explication. Le *produit* désigne l'objet de la vente; le *prix*, ce que le client paie; le *point de vente*, le lieu de vente du produit ou des services; la *promotion*, les démarches entreprises pour attirer l'acheteur. Les spécialistes du marketing social ont ajouté un autre facteur à cette liste, à savoir la *participation*, qui amène une nouvelle perspective. Voici maintenant comment définir ces facteurs (les 5 « P ») dans le cadre du marketing social :

Produit : L'idée, la croyance ou l'habitude que votre public cible doit accepter, adopter ou modifier afin de répondre à ses besoins. *Exemple : Vous voulez faire passer l'idée que l'adhésion à votre association est enrichissante sur le plan personnel.*

Prix : Ce qu'il en coûte au public cible en termes d'habitudes et de mentalité à changer et de temps ou d'argent à consacrer pour répondre à ses besoins. *Exemple : Vous dites au public qu'il ne lui en coûte que du temps pour se joindre au groupe, qu'il n'y a aucun droit d'adhésion mais que les membres sont tenus d'assister à une rencontre hebdomadaire*

Point de « vente » : L'endroit ou le média utilisé pour transmettre le message. *Exemple : Votre groupe tient, dans des locaux municipaux, une réunion à laquelle sont conviés des membres potentiels afin qu'ils puissent se faire une idée personnelle de l'association.*

Promotion : Le moyen de communication ou le message utilisé pour attirer l'attention sur votre produit. *Exemple : La station de radio locale parle des expériences enrichissantes qui attendent le futur membre.*

Participation : Le rôle du public au niveau de la planification, de l'élaboration et de la mise en oeuvre du « produit » dont il a besoin. *Exemple : Les planificateurs consultent les membres potentiels pour voir quelles expériences enrichissantes ils recherchent.*

| Haut de la page |

Le marketing social à l'oeuvre

En quoi alors le marketing commercial et le marketing social sont-ils différents?

> Le marketing commercial peut amener votre association à trop centrer son attention sur ses propres préoccupations et à ignorer celles du public cible. À force d'essayer de « vendre » trop rapidement, votre association court le risque de se replier sur elle-même et de manquer d'ouverture.
>
> Le marketing social oblige l'association à se pencher à la fois sur les besoins de son public et sur ses propres besoins, l'idéal étant que l'association se tourne davantage vers son public et cherche à établir des relations à long terme avec lui. En d'autres mots, votre association sera plus en mesure, grâce au marketing social, de motiver et de justifier la participation du public cible.

Il est capital en marketing social de centrer son attention non pas sur les besoins de l'association mais sur les besoins de son public. Tenir compte des facteurs de base du marketing social (les 5 « P ») est utile, mais il faut en même temps prendre garde de ne pas s'enfermer dans un cadre qui place les préoccupations de l'association devant celles du public. La solution consiste à aborder les facteurs de base du marketing social du point de vue du public.

Un bon moyen de le faire consiste à substituer chacun des cinq « P » mentionnés dans la première liste qui suit par les points (les « C ») de la seconde liste.

Perspective de l'association

Produit
Prix
Point de vente
Promotion et participation

Perspective du public
Consommateur : ses attentes, ses besoins
Coût : ce qu'il lui en coûte pour satisfaire ses attentes et ses besoins
Côté pratique de ce qui lui est offert
Communication

Prenons comme exemple de produit un des programmes offerts par votre association. Vous avez déjà une impression *du produit, du prix, du point de « vente » ainsi que du type de promotion et de la participation* vus sous l'angle de votre association. Mais quelle impression vous donne le produit du point de vue du public? Répond-il aux attentes et aux besoins du public? Votre perception du prix correspond-elle à la sienne? Votre public trouve-t-il pratique le point de « vente » proposé pour votre programme? Enfin, la promotion repose-t-elle suffisamment sur la participation pour que votre public croit qu'une communication véritable s'est établie?

Le seul moyen de voir ce qui est important aux yeux de votre public est de vous mettre à sa place.

Pour bien saisir la situation du point de vue de l'association, reportez-vous aux cinq « P » facteurs de base du marketing social. Mais pour évaluer l'impression qu'en a le public, adoptez sa perspective à lui, à la lumière des « C » énumérés plus haut. Plus il y aura de points communs entre les voeux du public et ceux de l'association, meilleures seront vos chances de succès.

| Haut de la page |

Élaboration d'un programme de marketing social

Une fois que vous avez compris les attitudes du public, reconnu les tendances de la société et fait un rapprochement entre vos préoccupations et celles de votre public, vous êtes prêt à élaborer votre programme de marketing social.

L'élaboration d'un programme de marketing social comporte six étapes de base. Bien que vous ayez déjà réglé certains points lors de votre réflexion préliminaire, il est important d'aborder le processus avec méthode pour veiller à ce qu'aucun élément ne soit laissé au hasard. Servez-vous de vos réflexions préliminaires comme guide pour franchir les différentes étapes. Décrivez chaque étape par écrit afin de pouvoir vous y référer plus tard.

ÉTAPE 1 - PRÉPARATIFS

Définissez le problème et ses composantes. Renseignez-vous le plus possible sur le sujet, évaluez les ressources dont vous disposez, puis déterminez vos points forts, sans perdre de vue les attitudes du public et les courants sociaux. Rappelez-vous que ce qui pouvait constituer un atout il y a une dizaine d'années pourrait très bien, aujourd'hui, représenter un handicap.

ÉTAPE 2 - PLANIFICATION ET ÉLABORATION DE VOTRE STRATÉGIE

Identifiez votre public cible, établissez votre but et vos objectifs, voyez quels sont les avantages que vous et votre public pourrez tirer de la situation et choisissez les méthodes qui permettront d'évaluer vos progrès. Vous devez être très prudent à cette étape. Il est essentiel que vous soyez honnête avec vous-même et réaliste quant à vos objectifs.

ÉTAPE 3 - CONCEVEZ VOTRE MATÉRIEL ET VOS ACTIVITÉS

Décidez la teneur du message, puis planifiez les activités médiatiques, les événements spéciaux et les techniques promotionnelles qui permettront de le diffuser.

ÉTAPE 4 - RÉDIGEZ VOTRE PROGRAMME DE COMMUNICATION

Il s'agit de la pierre d'achoppement du programme. Révisez attentivement tout ce que vous avez fait jusqu'ici et consignez par écrit le problème qui vous préoccupe, votre but, vos objectifs, votre public cible, les avantages du programme pour le public, les méthodes employées pour le mettre en oeuvre, les ressources à votre disposition, les difficultés possibles, les indices de réussite et les méthodes d'évaluation. Dressez ensuite par écrit un calendrier d'exécution réaliste.

ÉTAPE 5 - MISE EN OEUVRE DU PROGRAMME

Préparez le lancement de votre campagne. Assurez-vous l'appui des personnalités locales afin que le message soit au moins entendu des gens que vous visez. À mesure que le programme se concrétise, n'hésitez pas à le revoir et à le modifier au besoin. Rien n'est plus néfaste que de poursuivre dans une direction qu'on sait ne pas être la bonne.

ÉTAPE 6 - ÉVALUATION DES RÉSULTATS

Voilà le moment de voir si tout a réussi. Rédigez un compte rendu honnête et détaillé. Ce compte rendu vous aidera à identifier les points faibles et les points forts en vue d'améliorer toute future campagne.

| Haut de la page |

Conclusion

Pour assurer un bon marketing de vos programmes et de vos idées, vous devez comprendre dans

quel sens évolue la société. Reconnaître les attitudes du public vous aidera à mettre en oeuvre un programme de marketing social valable. N'oubliez pas qu'il y a toujours au fond une question à laquelle le public souhaite qu'on réponde. Pour cette raison, il faut vous arrêter un moment, vous mettre à la place du public et vous demander ce qu'il peut en tirer en participant. Vous trouverez la réponse en bâtissant une campagne de marketing social en six étapes et en tenant compte des tendances et des attitudes propres aux années 1990.

Pour plus d'information sur la question du leadership, que ce soit au niveau personnel, de l'entreprise ou communautaire, communiquez avec le bureau régional du ministère de l'Agriculture et de l'Alimentation de l'Ontario.

| Haut de la page |

Sources

Barrow, Peter. « Getting Close to Your Customers. » *Exchange*, juillet 1991.

Naisbitt, John et Patricia Aburdene. *Megatrends 2000: Ten New Directions for the 1990s.* William Morrow and Company, Inc., New York, 1990.

Ministère de la Santé de l'Ontario. *Guide des communications pour la commercialisation sociale dans la promotion de la santé*, Queen's Park, Toronto, 1991.

Rapp, Stan et Tom Collins. *The Great Marketing Turnaround: The Age of the Individual and How to Profit From It.* Prentice-Hall, Englewood Cliffs, N.J., 1990.

Strauss, Marina. « Old Truths Out The Window. » *Globe and Mail Report on Marketing and Media*, 17 septembre 1991.

Torlee, Liz. « Torlee Targets Marketing in the 1990s: Research Reveals Attitudes and Values That Will Govern The Marketplace. » *Marketing*, Vol. 96, n 49, 9 décembre 1991.

Nous remercions le Secrétariat d'État pour sa contribution financière à la réalisation de la présente fiche technique.

Cette fiche a été rédigée à l'origine par **John Shewchuk**, Direction des organisations et des services ruraux, MAAARO.

| Haut de la page |

| Page d'accueil des Affaires rurales |

| Site principal | Commentaires | Recherche | Plan du site English |
| Page d'accueil | Nouveautés | Calendrier | Produits | Communiqués |

Ontario

Ce site est mis à jour par le gouvernement de l'Ontario, Canada.

Les renseignements de ce site sont fournis à titre de service au public. On ne peut garantir que l'information est à jour ou exacte. Les lecteurs devront vérifier l'information avant de s'en servir.

Vos commentaires et questions techniques à: rural@omafra.gov.on.ca
©Imprimeur de la Reine pour l'Ontario,2001
Dernières modifications : 12 juin 2001